

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Jane Kuusik

PÄRIMUSTURISMITOOTE ARENDAMINE OÜ KIHNU MATKAD NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Tamm, MSc

Pärnu 2021

Soovitan suunata kaitsmisele

Tiina Tamm

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Jane Kuusik

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Pärimuskultuur ja pärimusturismitoodete arendamine	7
1.1. Pärimuskultuur ja pärimusturism	7
1.2. Kultuurituristide liigitus ja soovid	11
1.3. Pärimusturismitoodete arendamine	13
2. OÜ Kihnu Matkad pärimusturismitoote arendamine noorte sihtrühmale	18
2.1. Uuringute korralduse ülevaade	18
2.2. Uuring 1: Kihnu pärimuskultuuri ressursside kaardistus	21
2.3. Uuring 2: Noorte sihtrühma eelistused	24
2.4. Uuring 3: Kogemuste prototüübil osalenute tagasiside analüüs	26
3. Järeldused ja ettepanekud	32
Kokkuvõte	36
Viidatud allikad	39
Lisad	42
Lisa 1. Intervjuu küsimused persooni koostamiseks	42
Lisa 2. Testmatka tagasiside intervjuu küsimused	43
Lisa 3. Kihnu saare pärimuskultuuri ressursside jaotus	44
Lisa 4. Potentsiaalse pärimusturismitoote kasutaja ehk persooni kirjeldus	46

SISSEJUHATUS

Pärimuskultuuril on kogukonnas oluline roll, sest see ühendab inimesi ühise identiteedi ja traditsioonidega ning annab kogukonnale isikupära. Pärimuskultuuri kaudu annavad inimesed põlvest põlve edasi vanu kombeid, traditsioone ning oskuseid, millel on olnud ja on tänapäevalgi oluline väärtus inimeste ja nende kultuuri kujundamisel. (UNESCO, 2014)

Inimeste huvi pärimuskultuuri vastu on 21. sajandil suurenenud. Soovitakse saada osa erinevate kultuuride kultuuripärandist sealjuures neid ehedalt kogedes ja saades autentne elamus. Suurenenud huviga on kasvanud ka pärimusturismitoodete tarbimine. (Timothy & Boyd, 2006)

Kuna turism põhineb suuresti kogemisel, katsumisel-suhu pistmisel ja kaasaostmisel, on kasvava turu nõudluse tõttu turul ka tooteid, mis ei ole autentsed (Timothy & Boyd, 2006). Iga ese, muster, vanasõna, laul ning tants omab pärandikandjate jaoks erilist tähendust ja kaasas käivat lugu. Tooted, mis pole autentsed, võivad moonutada turistide ettekujutust piirkonnast ja selle kultuuriloost ning mõjuda pärimuskultuurile ja kultuuripärandile negatiivselt. (Nur Izzati Othman, Nor Atiah Ismail, Mohd Yazid, & Mohd Yazid Mohd YUNOS, 2015)

Eesti üks omapärasemaid kultuuriruumi asub looduskaunil Kihnu ja Manija saarel, mis alates 2003. aastast kuulub Ühinenud Rahvaste Organisatsiooni Haridus-, Teadus- ja Kultuuriorganisatsiooni (edaspidi UNESCO) suulise ja vaimse kultuuripärandi nimekirja. Kihnu kultuuriruumi eripäraks on sealne kogukondlik elulaad ja kohalikud kultuuritavad ja kombed, mis on säilinud sajandeid. Piirkonna kultuuripärand paistab silma igapäevaselt kantavates rahvariietes, elatusviisides, tähtpäevades ning kommetes. (Kihnu Kultuuriruum, s.a.)

Tänu Kihnu unikaalsusele külastab saart tuhandeid turiste aastas nii Eestist kui ka välismaalt. Eelmainituga seonduvalt on turism saarel üks olulisim majandusharu ja

elatusallikas. Turistide suure huvi ja turismiteenuste laialdase tarbimise tõttu saarel on kohalikke hakanud mõjutama ka turismi negatiivsed mõjud, näiteks privaatsfääri puudumine (Kihnu Kultuuriruum, s.a.). Negatiivsete mõjude ilmnemise tõttu on vaja kultuuriruumi kaitsmisele rohkem tähelepanu pöörata ning välja arendada tooted, mis võimaldaksid hoida turismi ja kultuuri sünergiat saarel.

Eelmainitud probleemi leevendamiseks ja pärimuskultuuri hoidvate ning edendavate toodete välja töötamiseks on vaja leida võimalusi, mis aitaksid pärimusturismitooteid arendada nii, et need tootsid kogukonnale kasu ja aitaksid toetada kohalikku kultuuriruumi ning oleksid samaaegselt atraktiivsed ja huvipakkuvad sihtkohta külastava turisti jaoks. Richards (2013, lk 14) on välja toonud, et üks olulisemaid segmente, kellele tähelepanu pöörata kultuurituristide hulgas on noored, sest ligikaudu 40% kultuurituristidest on varasemate uuringute järgi alla 30 aastased.

Lõputöös lahendatakse probleemi loodava turismiettevõtte OÜ Kihnu Matkad näitel.

Lõputöö eesmärgiks on teooriale ja uuringutele tuginedes teha loodavale ettevõttele OÜ Kihnu Matkad ettepanekud pärimuskultuuriga seonduvate turismitoodete arendamiseks noorte sihtrühmale.

Lõputööle seatud uurimisküsimus on:

Millised on noortele suunatud pärimuskultuuriga seonduvate toodete arendamise võimalused Kihnu saarel?

Lõputöö eesmärgi täitmiseks seatud uurimisülesanded:

- 1) töötada läbi pärimuskultuuri, kultuurituriste ning pärimuskultuurituristide sihtrühma ning turismitootearendust kirjeldavad teoreetilised allikad;
- 2) kaardistada Kihnu saare pärimuskultuuri ressursid;
- 3) uurida noorte ootusi, soove ja vajadusi pärimusturismitoodete osas;
- 4) viia läbi kogemuste prototüüp tooteidee testimiseks valitud noorte turistide sihtrühma seas, mille põhjal teha kvalitatiivne uuring poolstruktureeritud intervjuu meetodil;
- 5) analüüsida uuringute tulemusi;

- 6) teha järeldusi ja ettepanekuid ettevõttele Kihnu Matkad pärimusturismitoodete arendamiseks.

Teoreetilise osa teemadena käsitletakse pärimuskultuuri kui turismiressurssi ja kirjeldatakse selle olemust. Määratletakse kultuurituristi ning pärimuskultuurituristi sihtrühm ning nende soovid, ootused ja vajadused. Neid teemasid on käsitlenud Richards (2018), Zaman (2015), Richards (2013), Timothy (2011). Turismitoodete määratluse ja pärimusturismitoodete arendamise eelistele ning võimaluste tutvustusel lähtutakse allikana Benur & Bramwell (2015). Lisaks käsitletakse turismitoote arendamisest lähtuvalt ka teenuste disainis laialdaselt kasutatavat topeltteemanti mudelit, mida on käsitlenud Benur & Bramwell (2015), Design Council (2015), Wang & Liou (2018) ning Komppula (2001).

Lõputöö empiiriline osa sisaldab uuringuid, mida viidi läbi võttes aluseks topeltteemanti mudel:

- 1) kaardistati Kihnu saare pärimuskultuuri ressursid kasutades olemasolevaid arendusdokumente ja veebist leitavaid infomaterjale;
- 2) selgitati välja valitud noorte turistide sihtrühma eelistused kasutades teisesid allikaid ning viies läbi intervjuud.
- 3) korraldati kogemuste prototüüp tooteidee testimiseks valitud noorte turistide sihtrühma seas, mille põhjal tehti kvalitatiivne uuring poolstruktureeritud intervjuu meetodil.

Töö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis käsitletakse teoreetilisi lähtekohti, millega antakse ülevaade pärimuskultuuri olemusest, määratletakse pärimuskultuurituristi sihtrühm ja nende vajadused. Määratletakse turismitoode ja kirjeldatakse pärimusturismitoodete arendamise eeliseid ning võimalusi. Teine peatükk on töö empiiriline osa, mille käigus kirjeldatakse uuringute meetodit, valimit ja korraldust ning analüüsitakse uuringute tulemusi. Kolmandas peatükis tehakse järeldused ja ettepanekud loodavale ettevõttele OÜ Kihnu Matkad pärimuskultuuriga seonduvate toodete arendamiseks noorte sihtrühmale. Töö lisades on esitatud uuringute läbi viimiseks kasutatud intervjuude küsimused, Kihnu saare pärimuskultuuri ressursside jaotus ning potentsiaalse pärimusturismitoote kasutaja ehk persoona kirjeldus.

1. PÄRIMUSKULTUUR JA PÄRIMUSTURISMITOODETE ARENDAMINE

1.1. Pärimuskultuur ja pärimusturism

Käesolevas alapeatükis käsitletakse teemadena pärimuskultuuri ja pärimusturismi. Kirjeldatakse pärimuskultuuri tähtsust kogukonnale, antakse ülevaade pärimuskultuurist ning kultuuripärandist – kirjeldatakse nende olemust, määratletakse kultuuripärandi osad ning liigitused.

Pärimuskultuur on materiaalsete ja mittemateriaalsete ressursside kogum, kogukonna traditsiooniline kultuur, mis koosneb kultuuripärandi eri osadest, mis võivad olla nii materiaalsed, immateriaalsed kui ka digitaalsed ja digiteeritud. (Council of the European Union, 2014). Kultuuripärandiga antakse põlvkonniti edasi oskuseid, teadmiseid, kombeid, traditsioone, mida on ajast-aega väärtustatud ning peetud oluliseks. Kultuuripärandi alla võivad kuuluvad näiteks kohad, maastikud, mälestusmärgid, oskused, tavad ja traditsioonid ning kõik muu, mille läbi inimesed oma teadmiseid ja loovust on varasemalt väljendanud ning väljendavad praegugi. (Council of the European Union, 2014)

Pärimuskultuur koos kultuuripärandi eri vormide ning ilmingutega teeb kogukonna isikupäraseks ja annab sellele identiteedi ja ühtsuse. Selleks, et pärimuskultuur oleks püsiv ning jätkusuutlik, peab kogukonnas olema järjepidevus ja soov traditsioone jätkata. (UNESCO, 2014).

UNESCO on liigitanud kultuuripärandi aineliseks ehk materiaalseks ja vaimseks ehk mittemateriaalseks. Ainelise kultuuripärandi alla liigituvad mälestised, ansamblid ja vaatamisväärsed paikkonnad. Mälestised on ajaloolise, kunstilise või teadusliku väärtusega arhitektuuri, skulptuuri või kunsteosed, arheoloogilised elemendid ja elementide grupid, näiteks raidkirjad, koobaselamud jms. Ansamblid on ajaloolise,

kunstilise või teadusliku väärtusega isoleeritud või ühendatud ehitiste grupid. Vaatamisväärsed paikkonnad on ajaloolise, esteetilise, etnoloogilise või antropoloogilise väärtusega inimtekkelised või inimese ja looduse ühismõjul tekkinud objektid või alad. (UNESCO, 1972)

UNESCO vaimse kultuuripärandi kaitse konventsiooni järgi on mittemateriaalsed ressursid liigitatud vastavalt suulisteks traditsioonideks ja väljendusvormideks, esituskunstideks, kogukondlikuks tegevuseks, looduse ja universumiga seotud teadmisteks ja tavadeks ning traditsioonilisteks käsitööoskusteks. Kogukondliku tegevusega samasse kategooriasse liigituvad ka rituaalid ning pidulikud sündmused. (UNESCO, 2003)

Timothy (2011, lk 49) kohaselt jaguneb sarnaselt UNESCO jaotusele kultuuripärand kaheks. Ta on liigitanud selle vastavalt materiaalseks ning mittemateriaalseks. Materiaalse kultuuripärandi alla on ta liigitanud militaarsed atraktsioonid, sünged atraktsioonid, ajaloolised asulad ning ehitised, arheoloogilised paigad, tööstuslikud atraktsioonid ning religioossed atraktsioonid. Mittemateriaalse kultuuripärandi alla kuuluvad tema silmis kunst, keeled, rahvused, muusika ja lavakunst, religioon, sport ning festivalid ja ringkäigud.

Zaman (2015, lk 5) on liigitanud kultuuripärandit järgmiselt:

- pärandkultuur – maapiirkonnad, kultuurmaastik, looduskeskkond, bioloogiline ja geoloogiline mitmekesisus ning loomastik ja taimestik,
- materiaalsed kultuuriväärtused – monumendid, hooned, kunst, raamatud, tehiskeskkond,
- digitaalne ning vaimne kultuuripärand – kombed, uskumused, rahvapärimus, suuline pärimus ning keel.

Nii Zaman (2015, lk 5) kui ka Timothy (2011, lk 49) liigitavad kultuuripärandit sarnaselt ja eristavad seda materiaalsuse ning mittemateriaalsuse järgi, kuid mõlemal on liigitamise juures oma vaatenurgad. Zaman (2015, lk 5) järgi kuuluvad kunst ning raamatud materiaalsete kultuuriväärtuste alla, kuid Timothy (2011, lk 49) nägemuse järgi kuuluvad need hoopiski mittemateriaalsete kultuuriväärtuste hulka. Sellegipoolest on üldine liigitus jagunenud mõlemal autoril sarnaselt.

Eelmainitud kultuuripärandi liikide ühiseks iseloomustavaks jooneks on ajapikku välja kujunemine. Enamik neist on pidevalt arenevad kogukonna osad, mida on mõjutanud ja mõjutab inimeste ning erinevate paikade ja sealse olustiku vaheline sümbioos. Kultuuripärandil on ühiskonna jaoks märkimisväärne väärtus. See on põimunud lisaks kultuurile ka mitmete teiste valdkondade ja teguritega, näiteks piirkondliku arengu, sotsiaalset ühtekuuluvuse, merenduse, põllumajanduse, turismi, keskkonna, hariduse, teadusuuringute ja innovatsiooniga, seega on selle säilitamine ja hoidmine oluline. (Council of the European Union, 2014)

21. sajandil on inimeste huvi pärimuskultuuri vastu kasvanud ja on tekkinud suurem soov saada osa kultuuripärandist – seda kogeda ja saada ehe ning autentne elamus. Tänu suurenenud huvile, on hakatud rohkem pärimusturismitooteid tarbima. (Timothy & Boyd, 2006)

Kuna turism põhineb suuresti kogemisel, katsumisel-suhu pistmisel ja kaasaostmisel, on kasvava turu nõudluse tõttu turul ka tooteid, mis pärimuskultuuriga kooskõlas ei ole (Timothy & Boyd, 2006). Kultuuripärandis on igal esemel, muusikal, ütlemlisel, laulul ja muudel seda iseloomustavatel osadel oma lugu ning eriline tähendus, seega võivad eelmainitud tooted pärimuskultuurile kahjulikult mõjuda. Lisaks sellele kaasneb turismimajandusega mitmeid teisigi riske ning probleeme, näiteks turistide taluvuspiiri ületamine, reeglitest kinni pidamine, erinevad moraaliküsimused seoses kultuuripärandi ja selle autentsuse säilitamisega, privaatsuse vähenemine jne. Pärimusturismitooteid turustades on seega oluline tutvuda piirkonna kultuuriloo ja anda oma toodetega saadud teadmised edasi ka turistidele, kes on saanud oluliseks osaks pärimuskultuuri säilimisest. (Nur Izzati Othman, Nor Atiah Ismail, Mohd Yazid, & Mohd Yazid Mohd YUNOS, 2015)

Turism on oluline tuluallikas mitmetes piirkondades, ning olenemata selle potentsiaalsetest probleemkohtadest, on sellel siiski ka palju eeliseid. Näiteks, looduskaitse seisukohalt on tänu sellele võimalik piirkondades arendada ja tugevdada kaitsealase piirkonna kaitse- ja säilitusvõimalusi. See võimaldab koguda ressursse ja saada toetusi looduslike alade kaitsmiseks ja säilitamiseks ning suurendab kohalike ja turistide teadlikust piirkonnast ja selle kaitsmise vajalikkusest. (Farid, n.d.)

Järgnevates loeteludes on välja toodud UNWTO turismi ja kultuuri sünergiate publikatsioonis esitatud turismi ning kultuuri vastastikused kasutegurid.

Turismi väärtus kultuuri jaoks (UNWTO, 2018):

- loob ressursse looduskaitseks ja alade säilitamiseks, on kasutegur kohalikele kogukondadele,
- motiveerib kogukondi oma kultuuriväärtuseid kasutama ning haldama,
- tõstab turistide teadlikkust kohaliku pärimuse elementide olulisusest.

Nagu eelnevalt selgus, toob turism piirkonna kultuurile ning pärimuskultuurile mitmeid olulisi kasutegureid. Kultuuril on omakorda ka oluline mõju turismile, nagu selgub allolevast loetelust.

Kultuuri väärtus turismi jaoks (UNWTO, 2018):

- annab sidususe sihtkoha pakkumisele,
- suurendab konkurentsivõimet,
- suurendab külastuste aega ja sihtkohas kulutuste tegemist,
- suurendab turistide ja võõrustajate rahulolu.

Nagu näha siis, kultuur ning turism on omavahel tugevalt põimitud. Kombineerides hästi läbi mõeldud pärimusturismitoote piirkonna kultuurimaastikuga on võimalik luua turistile positiivse väärtusega kogemus, mis määrab turismi praeguse hetke ja ka tuleviku edu piirkonnas, ning aitab kaasa piirkonna jätkusuutlikule arendamisele ja pärimuskultuuri säilimisele. (Nur Izzati Othman, Nor Atiah Ismail, Mohd Yazid, & Mohd Yazid Mohd YUNOS, 2015)

Käesolevast peatükist selgus, et pärimuskultuuril on oluline roll kogukonnas, sest see koos kultuuripärandiga ühendab oskuseid, kombeid, traditsioone ning muud, mis on kogukonna jaoks ajast aega olnud väärtuslikud. Kultuuripärand on osa pärandist, mida on mitmesugustes käsitlustes liigitatud erinevalt. Peatükist selgus, et peamiselt liigitatakse kultuuripärandit materiaalsuse ja mittemateriaalsuse järgi ning kuigi liigitused võivad erineda, on kõikides käsitlustes selle ühiseks jooneks ajapikku välja kujunemine. Selgus, et kultuuripärand on põimunud mitmete valdkondadega, näiteks turismiga, millel võib kultuuripärandile olla nii negatiivne mõju kui ka positiivne mõju. Turismi ja kultuuri

sünergia säilitamiseks ning eelnevalt välja toodud turismimajandusega seotud negatiivsete mõjude vältimiseks, on vaja uurida kuidas arendada pärimusturismitooteid nii, et need tooksid kogukonnale kasu ja samaaegselt aitaksid panustada kultuuripärandi säilimisse.

1.2. Kultuurituristide liigitus ja soovid

Peatükis kirjeldatakse kultuurituriste ning kitsamalt pärimuskultuurituriste. Selgitatakse välja kultuurituristide ning pärimuskultuurituristide vanusegrupid ja kirjeldatakse teisi demograafilisi tegureid, mis neid iseloomustavad. Lisaks demograafiliste tegurite järgi liigitamisele tehakse kindlaks kultuurituristide soovid ning eelistused ja liigitatakse nad vastavalt soovide ja eelistuste järgi.

Selleks, et mõista turisti ning pakkuda talle parimat võimalikku kogemust sihtkohas, on oluline teada tema tausta. Turiste on traditsiooniliselt liigitatud nõudluse ja turuolukorra välja selgitamiseks demograafia, psühhograafia ja päritolukohtade järgi. Sarnaselt on võimalik liigitada ka pärimuskultuurituriste. Demograafiliselt liigitatakse vanuse, soo, tööhõive, perekonnaseisu, hariduse ja sissetuleku järgi. Demograafilise liigitamise järgi on võimalik kujundada näiteks toote hinnataset, sest inimeste maksevõimekus on seoses nende sissetulekute ja haridustasemega. Timothy (2011, lk 40)

Richards (2013, lk 14) on välja toonud, et üks olulisemaid segmente, kellele tähelepanu pöörata kultuurituristide hulgas on noored, sest ligikaudu 40% kultuurituristidest on varasemate uuringute järgi alla 30 aastased. Ka Tallinna välisküllastajate uuringu kultuurituristide sihtrühma aruande (2012, lk 8) järgi on kultuurituristide profiili üks peamiseid vanusegruppe 25-34 aastased, ning suuruselt teine vanusegrupp on 15-24 aastased, mis toetab samuti Richardsi väidet. Richards (2013, lk 14) viitas oma raamatus ka teiste uuringute sarnastele tulemustele, näiteks Prantsusmaal 2002 aastal AFIT poolt läbi viidud uuringu andmete järgi, olid 40% ajalooliseid sihtkohti külastavad turistid alla 35 aastased. Lisaks Richardsile ning Tallinna välisküllastajate uuringule on ka Timothy (2011, lk 40) toonud välja, et enamik pärimuskultuurituristidest on noored ning keskealised.

Lisaks vanusele on Timothy (2011, lk 40) järgi oluliseks pärimuskultuurituriste iseloomustavaks demograafiliseks teguriks haridus. Pärimuskultuuriturstid on tema käsitlese järgi üldjuhul haritud inimesed, kellest enamikul on kas omandatud või omandamisel kõrgharidus nii bakalaureuse kui ka magistriõppes. Neid iseloomustab lai silmaring ning tahe ennast pidevalt arendada ja harida väljaspool koolikeskkonda, näiteks lugedes huvi pakkuvate teemade kohta, milleks pärimuskultuuriturstide puhul on tihtipeale kultuur ja ajalugu.

Demograafiliste näitajate kõrval on vaja ka jälgida turistide soove ning eelistusi. Kultuurituriste iseloomustab soov kogeda sihtkohta täie eheduse ning autentsuse juures. Kultuuriturismi on hakanud aina rohkem mõjutama trend ümbritsevat kogeda nagu kohalik. Näiteks on seetõttu turistide seas populaarsemaks saanud tänavaturud, tänavakunst, hipibaarid ja restoranid ning kogukondlikud festivalid. (Russo and Richards, 2016)

Turistide soovid ning eelistused peegelduvad ka nende motiivides sihtkohta külastada, näiteks McKercheri ja du Cros (2002, lk 144) järgi liigituvad kultuuriturstid järgmiselt:

- sihipärased kultuuriturstid – sihtkoha külastamise peamiseks motiiviks on kultuur ja selle süvitsi kogemine
- vaatamisväärsuste kultuuriturstid – sihtkoha külastamisel mängib kultuur olulist rolli, kuid saadav kultuuriline kogemus on pigem pinnapealne
- tavapärased kultuuriturstid – sihtkoha külastamisel on kultuuri kogemisel väike roll, kultuuri kogetakse pinnapealselt.
- pooljuhuslikud kultuuriturstid – reisimotiiv ei ole kultuurilistel eesmärkidel, kuid reisi lõpuks kogeb kultuuri süvitsi tänu sihtkohas pooljuhuslikult kogetule.
- juhuslikud kultuuriturstid – reisimotiiv, ei ole kultuurilistel eesmärkidel, kuid reisi lõpuks kogeb kultuuri pinnapealselt tänu sihtkohas juhuslikult kogetule.

Smith (2003, lk 35) on seevastu kultuurituriste liigitanud nende huvide ja külastuskohtade järgi:

- linna kultuuriturstid – huvikohtadeks keskaegsed linnad, tööstuslinnad, linnakultuur, ööelu;

- pärandituristid – huvikohtadeks näiteks mõisad, tuletornid, paleed, lossid, muuseumid, religiooniga seotud kohad, monumendid ning arheoloogilised vaatamisväärsused;
- maapiirkonna kultuurituristid – huvikohtadeks turismitalud, ökomuuseumid, rahvuspargid, maastikud;
- kohalikud kultuurituristid – huvi pakuvad matkamine, kohalik pärimuskultuur, kultuurietendused, festivalid;
- kunstituristid – huvikohtadeks galeriid, näitused, festivalid, teatrietendused, kontserdid;
- loomingulised turistid – huvi pakuvad maalimine, fotograafia, käsitöö, loometegevus;
- popkultuuri turistid – huvi pakuvad võttepaigad, temaatilised muuseumid, teemapargid, popkontserdid.

Sihtkohtades on enamjaolt esindatud paralleelselt mitu erinevat kultuuriliiki ja huvivaldkonda. Eelmainitu tõttu võivad turistid hoopiski ühe kindla kultuuriliigiga piirdumise asemel osa võtta mitmest erinevast liigist ja seetõttu on neid raskem kindlatesse raamidesse paigutada ning eraldi liigitada, kuid on ka neid, kes jäävad ühe kindla kultuuriliigi tarbimise juurde. (Richards, 2011)

Käesolevas peatükis selgus, et kultuurituristide ning pärimuskultuurituristide profiili üks mõjukamaid vanusegruppe on noored. Lisaks vanusele oli oluline tegur haridus, sest käsitlustest selgus, et suur osa sihtgrupist on omandanud kõrghariduskraadi. Selgus, et kultuurituriste iseloomustab soov saada ehedaid ning autentseid elamusi, mida peab tootearenduses silmas pidama, sest see võimaldab arendada kultuurituristi jaoks huvipakkuvad ja atraktiivsed tooteid.

1.3. Pärimusturismitoodete arendamine

Käesolevas alapeatükis defineeritakse turismitoode ja keskendutakse pärimusturismitoodete arendamise eelistele ning võimalustele. Lisaks eelmainitule kirjeldatakse teenuste disaini protsessis kasutatavat topeltteemanti mudelit ning toote ja teenusearenduse faase.

Turismitoode on lai mõiste ning seda on erinevad autorid mitmesuguselt tõlgendanud. Üldine arusaam turismitootest on see, et see peab olema turistile atraktiivne, huvi pakkuv ja kutsuv. Turisti jaoks on oluline, et toode pakuks terviklikku kogemust ja vastaks tema nõudmistele. Seega on turismitoode toode, mis sõltub nõudlusest ning ei ole niivõrd pakkumisest olenev. Turismitoodete arenduses on üks olulisemaid küsimusi mida silmas peab pidama: mis teeb sellest turistile meelde jääva ja hea kogemuse? (Xu, 2010)

Kasvav pärimuskultuuri kõrgem hindamine ning väärtustamine on tekitanud olukorra, kus turismiturule on pidevalt juurde vaja uusi ning omanäoliseid turismitooteid. Konkurentsieelises püsimiseks ei piisa tänapäeval enam vaid kogukonna pärimuskultuurist, sest see eristab küll konkreetset kogukonda ülejäänutest, kuid paratamatult on kliendid muutunud teadlikumaks ja neil on kujunenud kindlad soovid ning vajadused ja turismiturg on üleüldiselt laiem ja nõudlikum. (George, 2010, lk 377)

Pärimusturismitoodete arendamine ning mitmekesistamine on sihtkoha konkurentsivõime ja jätkusuutliku arengu seisukohalt väga oluline. Tootearenduseks on näiteks võimalik luua pakette, mis kombineerivad olemasolevaid tooteid ja teenuseid. Toodete ja teenuste kombineerimisel paketti koostades luuakse uus ja täiustatud toode. Samuti on võimalik põimida olemasolevad tooted koostööpartnerite toodetega või täiesti uute toodetega. See võimaldab ettevõttel teha oma tooteportfelli mitmekesiseks ja anda turistidele täiustatud ning mitmekesisema elamuse, samuti on see hea viis uute turgude leidmiseks. (Benur & Bramwell, 2015)

Kuigi tootearendus on ettevõtete edukuse üks võtmetegureid ning aluseid konkurentsipüsimiseks, nõuab pärimusturismitoodete arendamine väga põhjalikku läbi mõtlemist ja eesmärgipärast lähenemist. Pärimusturismitoodete arendamise puhul peab silmas pidama keskkonda, selle säilitamist ja korrashoidu, kohalike rahulolu ning jätkusuutliku arengut. (Meng, Wei & Yu, 2011, lk 354)

Turismitoodete arendamisel peab lähtuma mitmetest elementidest ja nende keerukast kooslusest. Kooslusesse kuuluvad elemendid on näiteks turismitoote füüsiline ja kogetav pool, teenuste sisend, külalislahkus, turistide valikud ning nende osalus teenuste osutamisel. (Benur & Bramwell, 2015)

Eelmainitud elemendid ja nende kooslus mõeldakse läbi teenuste disaini protsessi käigus, mille eesmärk on luua teenuse puutepunktid ja ära määratleda nende omavaheline ning väliste osapoolte vaheline käitumine. Teenuste disaini protsessi jooksul on võimalik kasutada erinevaid tööriistu, mis aitavad jõuda eesmärgi täitmiseni ning mida võib kasutada uute teenuste loomiseks või olemasolevate edasi arendamiseks või muutmiseks. Tööriistade valik on lai – nende hulgas on meetodeid, millega on võimalik mõista teenust tervikuna ning meetodeid, millega on võimalik keskenduda teenuse ühe osa arendamisele kitsamalt. Valik sõltub teenuse iseärasustest, vajadustest, disaineri eelistustest ning ettevõtte võimalustest. (Design Council, 2015, lk 4-9)

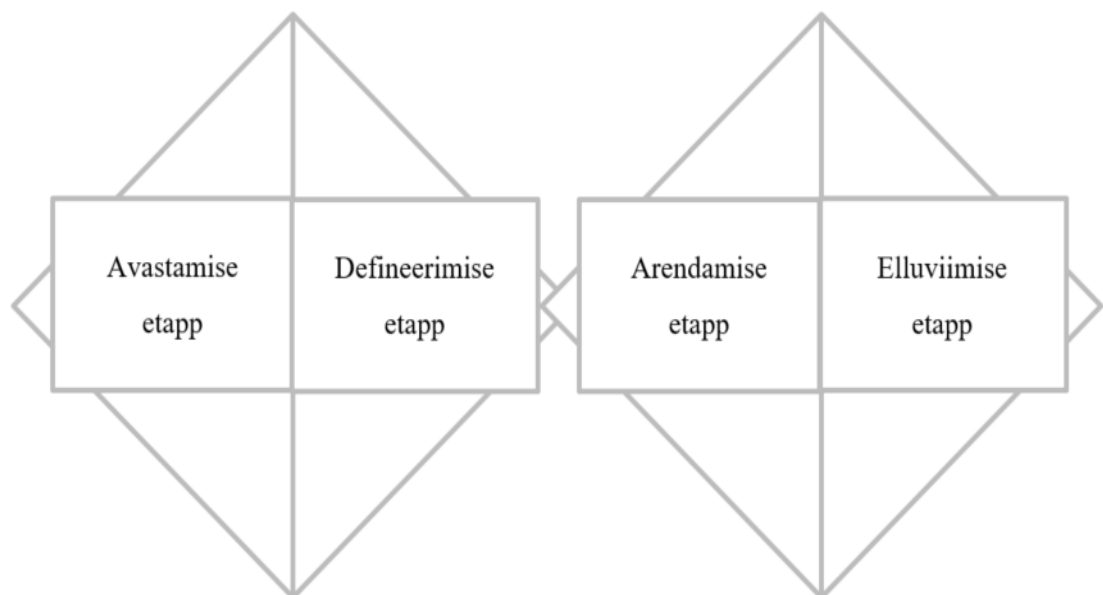
Teenuste disaini protsess koosneb mitmest faasist. Kõige esimene faas on ideede genereerimine, millele järgneb genereeritud ideede hulgast valiku tegemine. Valiku tegemisel on oluline lähtuda turust ning kasumlikkusest. Samuti on oluline kooskõlastada see ettevõtte strateegiatega. Pärast valiku tegemist koostatakse valitud idee põhjal tootele või teenusele ülevaade ning tehakse tootele või teenusele test, näiteks teenusedisaini tööriistadest prototüübi meetodit kasutades. Prototüüpimine, näiteks kogemuse prototüübi läbi tegemine, võimaldab saada arendatavale teenusele potentsiaalsete klientide poolt hinnang, millest saab omakorda välja selgitada toote või teenuse otstarbekus ja võimalik edu tarbijate hulgas, samuti prognoosida kasumit. Pärast planeerimisetappide läbimist liigub toode või teenus edasi rakendamisfaasi, mille käigus testib seda tootev personal. Pärast kõikide eelmainitud etappide läbimist hakatakse seda pakkuma tarbijatele. Toote või teenuse edaspidiseks arendamiseks on oluline tagasiside kogumine ning tarbijate poolt antud hinnangute jälgimine. (Komppula, 2001, lk 9-10)

Toodete ja teenuste arendamise ning disainimise jaoks on kasutusel mitmeid mudeleid, näiteks üheks levinumaks kasutatavaks mudeliks on topeltteemanti mudel (joonisel 1), mis on Briti Disaininõukoja poolt 2005. aastal välja töötatud neljaetapiline mudel, mille osadeks on järgnevad etapid (Design Council, 2015, lk 7):

- 1) avastamise etapp – projekti kohta info kogumine, tarbijate vajaduste välja selgitamine. Eesmärgi saavutamiseks kasutatakse näiteks turu- ning kasutajauuringuid, vaatlust, elektroonilisi uuringuid, intervjuusid;
- 2) defineerimise etapp – lähteülesande ning probleemi püstitamine, eelmise etapi sisendi analüüs, valikute tegemine. Eesmärgi saavutamiseks kasutatakse näiteks

persoonana ehk potentsiaalse kliendi profiili või tegelaskuju loomist, klienditeekonna kaardistamist, ajurünnakut;

- 3) arendamise etapp – probleemile lahenduste leidmine, kontseptsiooni arendamise ning testimise kaudu püütakse lahendust veelgi paremaks disainida. Eesmärgi saavutamiseks kasutatakse näiteks prototüüpimist. Protoüüpide loomiseks kasutatakse erinevaid meetodeid, näiteks keharünnakut, kogemuse prototüüpi, maketti;
- 4) elluviimise etapp – loodud lahendus realiseeritakse ja viiakse läbi lõplik testimine, käivitamine ning hindamine.



Joonis 1. Disaini Nõukogu Topeltteemanti mudel (Design Council, 2015)

Topeltteemanti mudeli protsessis vaheldub hargnev ja koondav mõtlemine. Hargnev mõtlemine aitab kaasa uute ideede tekkimisele ning ebatavaliste lahendusteni jõudmisele. See on hea viis leidmaks probleemile rohkem kui üks lahendus. Koondava mõtlemise eesmärk on otsida probleemile lahendust. Sellise mõtlemise käigus keskendutakse faktile, et probleemile saab olla ainult üks õige lahendus. Toote tarbija vajaduste mõistmiseks on oluline, et toote pakkuja kogeks seda, mida kogevad tarbijad toodet tarbides, sest vastasel juhul ei ole võimalik jõuda tarbija täieliku rahuloluni. (Wang & Liou, 2018)

Toote tarbija mõistmiseks on oluline ka teda tunda. Selleks saab teenuse disaini tehnikatest kasutada näiteks persoona koostamist, mis pannakse kokku informatsiooni kogumise faasis reaalselt tarbijatelt ning üldise sihtrühma, kelle jaoks toodet või teenust disainitakse, kohta kogutud info põhjal. Persoona aitab pöörata fookust toote või teenuse arenguprotsessilt tarbijatele ning nende vajadustele. Samuti aitab see analüüsida disainitava toote osade sobivust sihtrühma vajadustega ning luua kliendile väärtust. (Design Council, 2015, lk 16)

Kokkuvõtvalt selgus käesolevast peatükist, et oluline on turismitoote arendamise puhul jälgida tarbija soove ning vajadusi, leida võimalusi, millega saab pakkuda meeldejäävat ning põnevat kogemust. Pärimusturismitoodete arendamisel peab iga detaili põhjalikult läbi mõtlema ning jälgima, et see oleks vastavuses ümbritseva kultuuri, keskkonna ning kohalike eluviisidega. Selgus, et pärimusturismitoodete arendamisel on parim kasutada mitmefaasilisi meetodeid, nagu näiteks eelmainitud topeltteemanti mudelit, sest sellise meetodiga on võimalik toote elemendid ning nende omavaheline kooslus detailset etappidena läbi mõelda, kasutades selleks mitmesuguseid teenusedisaini tööriistu, mis võimaldavad anda ülevaate nii tootest tervikuna kui ka süveneda kitsamalt selle eri osadesse.

2. OÜ KIHNU MATKAD PÄRIMUSTURISMITOOTE ARENDAMINE NOORTE SIHTRÜHMALE

2.1. Uuringute korralduse ülevaade

Käesolevas alapeatükis kirjeldatakse uurimisprobleemi ning antakse ülevaade selle lahendamiseks koostatud uuringute korraldusest. Peatükis esitatakse kasutatud uuringute meetodid, kirjeldatakse uuringu sihtrühma ning andmeanalüüsi meetodeid.

Üks Eesti unikaalsemaid kultuuriruumi asub Kihnu ja Manija saarel. Piirkonna teeb eriliseks sealne looduskeskkond, kogukondlik elulaad ning mitmekesised kultuuritavad ja kombed. Piirkonna kultuuripärand avaldub igapäevaselt kantavates naiste rahvariides, elatusviisides, tähtpäevades ja kommetes, millest üks unikaalseim näide on Kihnu pulm. Kihnu kultuuriruum kuulub alates 2003. aastast UNESCO suulise ja vaimse kultuuripärandi nimekirja. (Kihnu Kultuuriruum, s.a.)

Kihnu vallas on turism tähtsuselt teine oluline majandusharu. (Kihnu Vallavolikogu, 2020). Saare suure rahvusvahelise huvi ning turismi laialdasema harrastamise tõttu hakanud juba ilmnema ka kohalike seas tajutavad negatiivsed mõjud, näiteks privaatsfääri puudumine. Turismi tipphooaeg saarel kestab ligikaudu kolm kuud aastas juunist augustini. Selle aja jooksul külastab saart mitu tuhat turisti, kes suurendavad ajutiselt piirkonna elanike arvu. Kuigi turismimajandus on Kihnu jaoks tähtis elatusallikas, mõjutab turistide suur arv saare sotsiaalse koormuse taluvuspiiri, mis on külastajate arvu poolest hooaegadel jõudmas maksimumini. Külastajate suur arvukus mõjutab paratamatult ka saare loomulikku tasakaalu – ohus on nii kohalik keskkond kui ka kultuur, sest kohalikust kultuurist on saamas kaubamärk, mida ohustab müüdavaks kaubaks ja kohalike eluviiside elavaks väljanäituseks muutumine. (Kihnu Kultuuriruum, s.a.)

Eelmainitud probleemi tõttu on vaja Kihnu kultuuriruumi kaitsta ning välja arendada turismitooteid, mis võimaldavad hoida turismi ja kultuuri sünergiat, sest tegemist on kahe

äärmiselt olulise valdkonnaga, millel on otsene mõju saare majandusele ja sealsele kultuuriruumile. Kultuuri ja turismi sünergia säilitamiseks on vaja teha tootearendust, mis tooks kasu kogukonnale ja aitaks kaasa kultuuriruumi säilitamisele ning teeks ka pakutavad pärimusturismitooted turisti jaoks huvipakkuvateks ja sihtkohta kutsuvateks.

Lõputöös hakatakse lahendama probleemi alles loodava turismiettevõtte OÜ Kihnu Matkad näitel, mis plaanib hakata pakkuma Kihnu pärimuskultuuri ja loodust tutvustavaid teenuseid koostöös kohalike koostööpartneritega. Ettevõtte plaanib hakata korraldama nii ühe- kui ka mitmepäevaseid loodusmatku Kihnu saarel ja seda ümbritsevatel laidudel, tutvustades matkal aset leidvate aktiivsete tegevuste, mängude ning lugude kaudu Kihnu murdekeelset suulist pärimust ja traditsioone. Loodava ettevõtte juht ning esialgu ainus töötaja on pärit Kihnu saarelt. Tänu sellele tunneb ta nii sealseid pärimuskultuuri tavasid ja kombeid kui ka looduslikke olusid. Juhil on eelnev kokkupuude matkakorraldusega Kihnus ning tänu varasematele tegevustele kujunenud tugivõrgustik koostööpartnerite näol. (Aasma et al., 2021)

Lõputöö eesmärgiks on teha loodavale ettevõttele Kihnu Matkad ettepanekud pärimuskultuuriga seonduvate turismitoodete arendamiseks noorte sihtrühmale. Eesmärgi täitmiseks kasutati olemasoleva turismitoote idee arendamiseks topeltteemanti nelja etapilist mudelit, mis koosneb avastamise, analüüsimise ja defineerimise, arendamise ja testimise ning elluviimise etappidest.

Avasta etapis tehti kaks uuringut:

- 1) kaardistati Kihnu saare pärimuskultuuri ressursid kasutades olemasolevaid arendusdokumente ja veebist leitavaid infomaterjale;
- 2) selgitati välja valitud noorte turistide sihtrühma eelistused kasutades teiseseid allikaid ning viies läbi intervjuud.

Arenda ja testi etapis:

- 1) korraldati kogemuste prototüüp tooteidee testimiseks valitud noorte turistide sihtrühma seas, mille põhjal tehti kvalitatiivne uuring poolstruktureeritud intervjuu meetodil.

Selleks, et teha ettevõttele ettepanekuid pärimuskultuuriga seonduvate turismitoodete arendamiseks noorte sihtrühmale, on oluline välja selgitada Kihnus paiknevad pärimuskultuuri ressursid, mida saab tootearenduses kasutada. Avasta etapis kaardistatakse esimesena teooria põhjal olemasolevaid arendusdokumente ning veebist leitavaid infotehti kasutades Kihnu saare pärimuskultuuri ressursid. Teisena kaardistatakse Kihnu ettevõtjate poolt pakutavad pärimuskultuuri ressursse sisaldavad teenused ning viimaseks leitakse eelnevatest kaardistustest lähtuvalt Kihnu saarel vähe kasutatavad pärimuskultuuri ressursid, mida saab edaspidises tootearenduses rakendada. Uuringu andmeid analüüsiti tekstianalüüsi meetodiga. Arendusdokumentidest ja veebist leitavatelt infotehtedelt saadud andmed kategoriseeriti, et infot võrrelda ning leida vähe kasutatavaid ressursse.

Avasta etapi teise uuringu jaoks ning arendamise ja testimise etapi jaoks viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud. Intervjueeriti kuute kultuurihuvilist Eestis elavat noort vanustes 20-30 aastat. Intervjuu viidi läbi kahes etapis. Esimene etapp viidi läbi enne kogemuse prototüübi läbi tegemist sihtgrupi eelistustega tutvumiseks ja sihtrühma eelistustega välja selgitamiseks. Arendamise ja testimise etapi aluseks oli kogemuste prototüübi läbitegemine. Kogemuste prototüübiga testiti toote idee teostatavust. Prototüüpimine võimaldas mõista, uurida ja väljendada situatsiooni tegelikku olukorda ning saada potentsiaalsetelt klientidelt tagasisidet ning ettepanekuid tootearenduseks (Design Council, 2015, lk 20). Pärast kogemuste prototüübi läbi tegemist viidi osalejatega läbi kvalitatiivse uuringu teine etapp, poolstruktureeritud intervjuu meetodil.

Intervjuuküsimuste teemadena käsitleti noorte kultuurituristide reisimotiive ja eelistusi, pärimuskultuuri ja pärimusturismi ning pärimusturismitoodete arendamist.

Tabel 1. Intervjuu küsimuste jaotus ja allikad

Topeltteemanti mudeli etapid	Intervjuu küsimuste teemad	Allikad
Avasta etapp	Noorte kultuurituristide reisimotiivid ja eelistused	Benur & Bramwell, 2015; Richards, 2013; Russo and Richards, 2016; McKercher and du Cros, 2002; Smith, 2003.

	Pärimuskultuur ja pärimusturism	UNESCO, 2014; Timothy & Boyd, 2008; Council of the European Union, 2014; Zaman, 2015; Timothy, 2011.
Arendamise ja testimise etapp	Pärimusturismitoodete arendamine	Benur & Bramwell, 2015; Xu, 2010.

Allikas: autori koostatud

Intervjuu andmeanalüüsi meetodiks oli juhtumiülene ehk horisontaalne analüüs, mis võimaldas võrrelda erinevaid kliendikogemusi ja selgitada välja üldine hinnang prototüübina pakutud turismitootele ja selle osadele.

Uuringu sihtrühma valimisel lähtuti Richards (2013) uuringust, mille põhjal suur osa kultuuristuristidest ehk ligikaudu 40% on alla 30 aastased. Valimi meetodiks oli sihipärane mugavusvalim – uuringusse valiti 6 kultuurihuvilist inimest autori tutvusringkonnast.

Uuringud ning andmete analüüs viidi läbi märtsikuu jooksul. Kihnu saare pärimuskultuuri ressursside kaardistus koostati olemasolevaid arendusdokumente ja veebist leitavaid infomaterjale läbi töötades märtsi esimeses pooles. Kogemuste prototüüp testmatka kujul toimus 13. märts. Matkal osales 6 inimest ja matka viis läbi loodava ettevõtte OÜ Kihnu Matkad asutaja, kes oli matkajuhi rollis.

2.2. Uuring 1: Kihnu pärimuskultuuri ressursside kaardistus

Järgnevas alapeatükis kirjeldatakse ja kaardistatakse Kihnu saare pärimuskultuuri ressursid. Pärimuskultuuri ressursid on jagatud töö teoreetilises osas kajastatud UNESCO (1972, 2003) ning Timothy (2011, lk 49) käsitlustest lähtuvalt materiaalseks ja mittemateriaalseks, mis on omakorda jaotatud vastavalt UNESCO kultuuri- ja looduspärandi kaitse konventsiooni ning UNESCO vaimse kultuuripärandi kaitse konventsiooni järgi alateemadeks. (vt lisa 3)

Lisa 3 tabelist selgub, et Kihnus on ülekaalus mittemateriaalsed pärimuskultuuri ressursid, tänu millele kuulub ka Kihnu kultuuriruum UNESCO suulise ja vaimse pärandi

nimekirja. Saarel on ülekaalus eelkõige kogukondliku tegevuse, rituaalide ning pidulike sündmustega seotud pärimuskultuuri ressursid. Lisaks nendele on arvukalt ka traditsiooniliste käsitööoskustega seotud ressursse. Pärimuskultuuri ressurssidest on lisa 3 tabelis kõige vähem esitluskunstidega seotud ressursse. Materiaalsetest ressurssidest on enim vaatamisväärsed paikkondasid ning vähim mälestisi.

Uuringu käigus selgus, et materiaalsed ning mittemateriaalsed pärimuskultuuri ressursid on omavahel tihedalt põimunud, sest peaaegu iga materiaalse ressursiga on saarel seotud mõni legend või lugu või pakutakse kohapeal mittemateriaalseid pärimuskultuuri ressursse sisaldavaid teenuseid, mille kaudu Kihnlased oma kultuuri ja pärimust edasi annavad.

Enamik selliseid teenuseid, mis ühendavad nii materiaalsed kui ka mittemateriaalsed ressursid, pakutakse lisa 3 tabeli jaotuse järgi ansamblites, näiteks Kihnu muuseumis tehakse õpitubasid, kus õpetatakse paelte punumist, kangastelgedel kudumist jne. Lisaks ansamblitele on materiaalsed ja mittemateriaalsed pärimuskultuuri ressursid põimunud ka kohtades, kus eelmainitud teenuseid ei pakuta ning seetõttu võivad need ressursid jääda külastajate jaoks avastamata. Sellised kohad on näiteks lisa 3 jaotuses vaatamisväärsed paikkonnad, kus kohaga seotud lugu või legendi ei pruugi külastaja teada saada, kui ei ole kedagi, kes seda edasi annaks.

Eelnevast lähtuvalt võib öelda, et pärimusturismitoote arendamisel peab arvestama, et mittemateriaalsed ja materiaalsed pärimuskultuuri ressursid oleksid tasakaalus ning toote pakkumisel antakse edasi ka lugusid ning legende, mis levivad eelkõige suuliste väljendusvormide kaudu. Ressursside põimimine võimaldab kaasata turisti kohalikku kultuuri ja anda edasi teadmiseid, mis aitavad pärimuskultuuri säilitada.

Alljärgnevas tabelis on koostatud ülevaade Kihnu ettevõtjate poolt pakutavatest pärimuskultuuri ressursse sisaldavatest toodetest ja teenustest.

Tabel 2. Kihnu ettevõtjate poolt pakutavad pärimuskultuuri ressursse sisaldavad teenused 2021. a seisuga

Pakutavad teenused	Ettevõtte
--------------------	-----------

Mere- ja kalastusretked, paadisõit	Puhka Kihnus OÜ, Insula OÜ, Kihnurand AS, Rainer Vesik FIE
Kodukülastusteenus	Puhka Kihnus OÜ, Kihnu Värk OÜ, Kihnumare OÜ
Mootorratta õpitoad	Kihnumare OÜ
Käsitöö (seebitegu, troi kudumine, käsitöö õpitoad)	Elly Karjam FIE, Malti OÜ, Pärnamäe talu OÜ, SA Kihnu Kultuuriruum, Kihnu Muuseum
Gastronoomia (kohaliku toidu õpitoad, toidu valmistamise õpitoad)	Puhka Kihnus OÜ, Malti OÜ, Pärnamäe talu OÜ
Muusika ja etenduskunst (laulu ja tantsu õpitoad, folkloorikontserdid, Kihnu tantsud)	Puhka Kihnus OÜ, SA Kihnu Kultuuriruum, Kihnu Muuseum, Kihnu rahvamaja

Allikas: autori koostatud

Lisaks tabelis välja toodud teenustele pakuvad need ettevõtted ka mitmeid teisi teenuseid, mis ei ole Kihnu saare pärimuskultuuriga otseses seoses, näiteks majutus, jalgrattalaenus, autotransport.

Kogutud andmetest selgub, et saarel pakutakse hetkel kõige rohkem teenuseid järgnevate ressurssidega seondult:

- käsitöö,
- muusika ja etenduskunstid,
- mere- ja kalastusretked, paadisõit.

Kui lähtuda eelnevalt koostatud pärimuskultuuri ressursside liigitusest, siis tabelis kajastuvad teenused põhinevad eelkõige mittemateriaalsetel ressurssidel. Alamliikidest on esindatud kõik liigid, kuid suulised traditsioonid ning väljendusvormid on esindatud kaudselt, kombineerituna teiste alamliikidega. Selle põhjal võib väita, et suulised traditsioonid ning väljendusvormid on hetkel pigem kasutamata potentsiaaliga ressurss, mida saab edasises tootearenduses ära kasutada. Tabelis käsitletud toodetest, mida matkateenuse arendamisesse samuti kaasata saab on näiteks erinevad õpitoad, mere- ja kalastusretked ning kodukülastusteenused. Eelmainitud tooted annavad matkadele juurde lisandväärtust põimides matka teekonnale, lisaks materiaalsele pärimuskultuuri ressursside külastamisele, mittemateriaalseid pärimuskultuuri ressursse.

2.3. Uuring 2: Noorte sihtrühma eelistused

Käesolevas peatükis koostati analüüs, mille käigus selgitati välja valitud noorte turistide sihtrühma eelistused kasutades teisesid allikaid ning viies läbi intervjuud. Intervjueeriti 6 kultuurihuvilist Eestis elavat noort vanuses 20-30 aastat. Intervjuudes uuriti valimi vaba aja veetmise, reisimise ning sihtkoha valiku tegemise eelistuste kohta. Lisaks uuriti ka intervjueeritavate üldteadmisi pärimuskultuuri ning kultuuripärandi kohta ja nende varasemaid kokkupuuteid pärimusturismi ning Kihnuga seondult.

Intervjueeritavate profiilist ülevaate saamiseks koguti ka demograafilisi andmeid, et võrrelda valimit teoorias käsitletud kultuurituristide profiiliga. Välja valitud sihtrühma esindajad olid vanusegrupis jaotunud erinevalt. Kõige noorem esindaja oli 20 aastane ning kõige vanem oli 28 aastane, intervjueeritavate keskmine vanus oli 24 aastat. Üle poole intervjueeritavatest olid naised. Uuringus osalenud olid pärit peamiselt Tallinnast, kuid elasid erinevates Eesti suuremates linnades. Elukohad olid lisaks Tallinnale ka Tartu ning Viljandi, kuhu on kolitud peamiselt hariduse omandamise eesmärgil. Kõik intervjueeritavad olid omandamas või juba omandanud kõrghariduskraadi, kas bakalaureuse- või magistriõppes. Tegevusvaldkondadest olid esindatud kultuurikorraldus, noorsootöö, turundus, majandus ja tegevusteraapia. Võrreldes kogutud andmeid ja teoorias käsitletud kultuurituristi profiili, võib näha demograafiliste näitajate vahel sarnasusi, näiteks haridustasemes. Sarnaselt käesoleva uuringu valimile on ka Zaman (2015) andmete järgi on kultuurituristid enamasti kõrgharidusega.

Kõik intervjueeritavad olid pigem aktiivsete eluviisidega. Esile tõsteti vabas õhus aja veetmist, mainiti näiteks looduses sportimist, matkamist ning lemmikloomadega tegelemist. Hobidest olid veel esindatud ka erinevad tantsuliigid, näiteks mitu intervjueeritavat tegeles rahvatantsuga, samuti toodi välja ka näiteringis käimist. Lisaks eelmainitule tõid mitmed välja ka reisimist, kus käiakse peamiselt sõpradega. Üks intervjuus osalenu eelistas üksinda reisimist, sest tema sõnul on nii parem kohalikku igapäevaellu sulanduda. Inspiratsiooni sihtkoha valiku tegemiseks saadakse enamasti sõpradelt ja tuttavatelt ning oluline roll on sotsiaalmeedial. Lisaks toodi tegurina välja ka spontaanset huvi, mis on seotud varasemate isiklike kokkupuudetega.

Intervjuudest selgus, et sihtgrupi esindajad lähtuvad sihtkoha valikul looduslikust ja kultuurilisest mitmekesisusest. Kõige olulisemaks peeti enamasti looduskauneid kohtasid, tähtsusest järgmisel kohal olid kultuurilised vaatamisväärsused. Vastanute hulgas oli ka neid, kes eelistasid kultuurilisi vaatamisväärsuseid looduslikele, ning seetõttu tehakse reise enamasti pika ajalooga suurlinnadesse, näiteks toodi Rooma. Lähtudes McKercheri ja du Cros (2002, lk 144) käsitlustest, selgus vastustest, et uuringus osalenud esindasid kultuurituristide liigitusest peamiselt vaatamisväärsuste kultuurituriste ning tavapäraseid kultuurituriste, sest kuigi kultuur oli kõikide intervjuueeritavate valikute tegemisel üks tegureid, ei ole see peamine, mille järgi lõplik valik tehakse. Need, kes intervjuueeritavatest tõid peamiseks teguriks sihtkoha valikul kultuuriliste vaatamisväärsuste mitmekesisuse, kogevad kultuuri peamiselt tuntud vaatamisväärsuste kaudu, seega jääb kultuuri kogemine sellegipoolest pinnapealseks.

Sihtkohta külastades soovivad uuringus osalejad kogeda ehedaid elamusi, proovida uusi asju ning avastada uusi paiku. Enamik peavad oluliseks, et sihtkohta külastades oleks neil võimalik suhelda kohalike inimestega. Mitu intervjuueeritavat tõi välja, et uut kohta külastades küsitakse kohalike soovitusi kohtade osas, mida külastada, sest nii saadakse veelgi autentsem elamus. Soovitakse tunda end nagu kohalik või oodatud külaline, mitte nagu turist. Vastustest ilmnes seos teoreetilise osaga, sest ka Russo ja Richards (2016) tõid oma käsitluses välja, et kultuurituriste on hakanud iseloomustama soov kogeda sihtkohta täie eheduse ning autentsuse juures.

Uurides intervjuueeritavatelt, kuidas nad tõlgendavad pärimuskultuuri ning kultuuripärandit, selgus, et vastanute arusaam pärimuskultuurist ja kultuuripärandist oli ühtne. Pärimuskultuuri kirjeldati kui aja jooksul kindlal territooriumil kujunenud õpitud ja jagatud käitumist ning sotsiaalselt päritud traditsiooni, mis kandub edasi põlvest põlve. Intervjuueeritavad seostasid pärimuskultuuri traditsioonide, tõekspidamiste, usu, kommete ja omandatud oskustega, näidetena toodi pillimängu, käsitööd, söögi tegemist, laule ja tantse. Kultuuripärandiks peeti sentimentaalse väärtusega, edasi pärandatavaid füüsilisi esemeid, teadmiseid, lugusid, oskuseid.

Intervjuueeritavate varasemad kogemused ning kokkupuuted pärimusturismiga on seotud eelkõige Eestiga. Enamasti on pärimusturismiga kokku puutunud muuseumites või kontserditel. Sihtkohtadest toodi välja Mulgimaa ja Setomaa, Kihnut oli varasemalt

külastanud vaid üks intervjueeritavatest. Kui küsiti, mida Kihnut külastades kogeda soovitakse, toodi välja looduses viibimist ning kohaliku kultuuriga tutvumist läbi lugude, ajaloo, traditsioonide, rahvusköögi ja käsitöö. Vastustest ilmnis, et intervjueeritavatele on saar silma jäänud tänu kultuurilistele omapäradele ning seetõttu soovitakse kogeda kohapealset kultuuri sellesse kaasatuna, saades osa mõnest sealsest traditsioonilisest tegevusest ning suhelda kohalikega, mida näitavad ka allolevad tsitaadid.

„Ehedat Kihnut. Sest ta on teistsugune kui ülejäänud Eesti.“ (A1)

„Mina soovin tutvuda kihnlastega ja näha nende päris elu. Lihtsalt kiire tiir ümber saare ei anna mulle seda emotsiooni, mida võib anda kasvõi väike retk ja arusaamine, et päriselt minuga suheldakse.“ (A2)

„Ootan looduses viibimist ja kultuurilisi elamusi, mis on peamised. Kohalikuga kohtumine. Seal on palju mida vaadata ja kogeda... ajalugu, käsitöö, traditsioonid.“ (A4)

Uuringu käigus kogutud info põhjal koostas autor potentsiaalse pärimusturismitoote kasutaja ehk persoona kirjelduse, mida kajastab lisa 4. Persoona võtab kokku ning ilmestab käesolevas peatükis kajastatud sisu, samuti on see vajalik tootearenduseks, sest võtab kokku sihtrühma soovid ja vajadused. Uuringu järgmise etapi tarbeks koguti ideid lähtuvalt koostatud persoonast ning pandi kokku esialgne tootesisu, mille põhjal koostati arendamise ja testimise etapi jaoks testitav tooteidee.

2.4. Uuring 3: Kogemuste prototüübil osalenute tagasiside analüüs

Käesolev peatükk kajastab toote testimist ja testitavatele toote prototüübile saadud tagasiside analüüsi. Testimise eesmärk oli saada tooteidee teostatavusest ülevaade, mis näitaks selle tegelikku olukorda, sealhulgas võimalikke puuduseid ja tugevusi. Loodava toote testimiseks kasutati kogemuse prototüübi meetodit ehk osalejad tegid loodava toote ehk matka ise läbi. Loodav pärimusturismitoode on matk Kihnu saarel pärimuskultuuriga tutvumiseks. Prototüübis osalesid samad inimesed, kellega viidi läbi intervjuud noorte sihtrühma eelistustega tutvumiseks.

Loodava pärimusturismitoote prototüüp testmatka näol viidi Kihnu saarel läbi 13. märtsil. Testmatk sai alguse Kihnu sadamast ja läbis saare neljast külast kolme – Lemsi, Linaküla ja Sääreküla. Matka marsruut oli seotud matka läbiva teemaga, milleks oli painaja pärimus Kihnus ning sellest tulenevalt oli matka nimetus „Kihnu nõia jälgedes“. Matka kokku panemisel lähtuti eelnevalt läbi viidud uuringutest ja koosatud persoona kirjeldusest. Loodava toote prototüüp koosnes 14 km pikkusest jalgsimatkast Kihnu saarel ning kodukülastusest kohalikku Nurme tallu, kus matkajad said kogeda kihnlaste külalislahkust, proovida kohalikku toitu ja kuulda Kihnu kielt. Prototüübi kestus oli 5 tundi, prototüübi orienteeruv marsruut on märgitud joonisel 1.



Joonis 2. Kogemuste prototüübi orienteeruv marsruut

Päeva lõpus viidi kõigi osalejatega läbi intervjuud, mille tulemusi käesolevas peatükis analüüsitakse. Analüüsis tuuakse välja ka illustreerivaid näiteid matkaliste intervjuude vastustest. Läbi viidud intervjuud võimaldasid saada potentsiaalsetelt klientidelt tagasisidet ning ettepanekuid tootearenduseks.

Kuna täpne päevakava taheti jätta matkajatele üllatuseks, anti osalejatele eelinfona üldine ülevaade toimuvast ning teavitati neid võimalikest ilmaoludest ja anti soovitusd riietuse

ning varustuse valimiseks. Osalejad teadsid matka toimumise asukohta, saarel viibimise ajaperioodi ja umbkaudset matka pikkust, mis ilmaolude tõttu pikenes.

Hinnangud toimunud matkale olid positiivsed. Kõik vastanud ütlesid, et toimunud matk oli väga hea. Ootused matka suhtes olid osalejatel erinevad – oli neid, kelle jaoks matk ületas ootuseid ja ka neid, kellel ei tekkinud ootuseid, sest saadud eelinfo oli üldine. Ootuste mitte tekkimist mõjutas ka see, et Kihnut ei oldud eelnevalt külastatud, seega puudus täpne ülevaade saarel pakutavast. Üks intervjuueeritav andis matkale väga hea üldise hinnangu, ent mainis, et ootused ei vastanud täielikult reaalsusele, sest ootas rohkem mitmekesisust erinevate liiklemisvahendite näol. Eelnevat ilmestavad hästi järgnevad tsitaadid.

„Minule meeldis matk väga ja kindlasti ületas ootusi. Kuna ei teadnud täpselt, mis meid ees ootamas on, siis ei osanud esialgu muud arvata kui et tuleb matkamine looduses ja suvaline söögikord toredas seltskonnas. Oli oodatust huvitavam ja mitmekülgsem ning igav ei hakanud kordagi. „ (A3)

„Mulle meeldis, tundub, et see oli läbi mõeldud – kuhu me lähme, mida me teeme jne. /.../ Mul ei olnud mingit ettekujutust ega mõtteid. Ma arvasin, et vahepeal sõidame mingite safari autodega ringi, võibolla olekski võinud olla veidi mitmekesisem nii.“ (A6)

Intervjuueeritavate arvamus matka parima osa suhtes varieerus ning arvamusi oli mitmeid. Mitu osalejat tõid esile, et parim osa matkast oli kohalikuga kohtumine ja kohaliku juures lõunasöögi söömine. Intervjuueeritavatele meeldis kodukülastuse juures selle ehedus ja siirus – see jättis nende sõnul südantsoojendava ja hea tunde. Matkajatele meeldis, et seal kogetu võimaldas neil justkui osa saada ehtsast Kihnu igapäevaelust selle täies eheduses, ilustamata, sest talu perenaine rääkis ka saareelu murekohtadest, näiteks turismi mõjust tema igapäeva elule ja sellest tulenevatest probleemidest.

Lisaks kodukülastusele tõid matkajad meeldiva osana esile matkajuhi siiruse ja eheduse. Neile meeldis eelkõige, et matkajuhiks oli kohalik, kes ei esitanud mitte pähe õpitud lugusid, vaid jutustas neid avatult enda mälestuste järgi ning oma sõnadega ja oskas ka sellistele küsimustele vastata, millele keegi, kes oleks väljapoolt tulnud, ei oleks pruukinud osata. Eelneva teksti võtab hästi kokku ühe intervjuueeritava vastus. „Ehe

matkajuht. Pähe õpitud teksti saab igaüks esitada, aga oma Kihnu inimese poolt esitatu on väärtus omaette. Ekstra väärtus minu jaoks oli ka ahvenasupi söömine Kihnlase koduõues, koos tervituspitsiga.“ (A3)

Intervjueeritavad tõid matka meeldivate osadena välja ka kaunid loodusvaated ja paigad ning selle, et lisaks pärimuslikele juttudele painajast ja Kihnu nõiast, oli võimalik ka ise teda otsida ja nõia jälgedes käia, mis lõi matkale müstilise ja osalejate jaoks põneva õhustiku. „Tavaliselt hajub mu tähelepanu sellistel matkadel, kuid kuulates matkajuhti tahtsin aina veel ja veel. Nõialugu ja müstika andis tohutult palju juurde ja muidugi see lõunasöök kihnlase garaažis.“ (A2)

Vastused küsimusele, mis meeldis matka juures kõige vähem, olid intervjueeritavate lõikes väga erinevad. Osalejad tõid välja osasid, millele peab tootearenduses tähelepanu pöörama, näiteks üheks nõrkuseks peeti ilma, mis on sellisel perioodil tavaliselt väga ettearvamatu ja mida on keeruline ette aimata. Ilmaolusid peeti nõrkuseks isegi sobivate riiete ning jalanõude olemasolu korral, sest jalanõud lasid matka lõpuks mitmel osalejal ikka läbi. Lisaks ilmale toodi nõrkusena välja ka teadmatust matka teekonna ja marsruudi täpse pikkuse osas. 3 intervjueeritavat ei toonud ühtegi sellist osa või tegurit välja, mis nende elamust negatiivselt mõjutanud oleks, vaid tegid ettepanekuid, mida võiks matkale juurde lisada, et seda mitmekesisemaks teha. Eelnevaid järeldusi ilmestavad järgmised tsitaadid.

„Kõige ebameeldivam oli see, et ilm oli lörtsine. Olid küll talvesaapad aga lõpuks need lasid ka ikka läbi.“ (A6)

„Kõige vähem meeldis teadmatust matka teekonna osas, sest lõpuks tekkis väike tüdimus ja väsimus pikast kõndimisest ja kuulamisest, teadmata kui pika aja peale oma energiat jaotama peab.“ (A5)

Intervjueeritavad esitasid mitmeid häid ettepanekuid ja mõtteid, kuidas täiendada pakutud toodet. Tehti ettepanekuid matka mitmekesisemaks muutmise osas, näiteks lisada matka teekonda väike paus, mille ajal üheskoos külastada Kihnu muuseumit või mõnda muud kohta, näiteks kirikut. Samuti soovitati lisada vahele mõni tegevus, kus osalejad saaksid kaasa lüüa, näiteks õpituba, kus kohalik õpetab matkajatele mingit kohalikku tegevust või

tutvustab osa Kihnu kultuurist lähemalt, näiteks Kihnu naine räägib oma körtidest või kohalik kalamees näitab enda mutte ja räägib nendest täpsemalt.

Matka soovitati tuua nõiatemaatikat veelgi rohkem sisse ja mõelda välja viise, kuidas lugu jõuaks kõikide matkal osalejateni juhul, kui matkagrupp peaks suurem olema, sest sellisel juhul ei pruugi kõik osalejad saada täielikku elamust, kuna need, kes tahapoole jäävad ei pruugi juttu kuulda. Ettepanekuna soovitati näiteks teha rohkem kõnepause kõndimise vahele. Intervjuudest selgus ka, et intervjuueeritavad oleksid huvitatud loomadega suhtlemisest ja soovitati see võimalus matkale juurde lisada. Ettepanekuid ilmestavad järgmised tsitaadid.

„Nõiatemaatika kestis tugevamalt ca poole matkani. Kui seda hoida, siis peaks midagi matka teiseks pooleks ka hoidma. Muidu väga vahva teema, millega matka koos hoida.“ (A2)

„/.../ lisaksin võimaluse loomadega suhelda (lähemalt näha, pai teha või toita), kuna neist oli juttu ja nägime neid oma teekonnal palju, nt lambad, veised, hobused, kuid ka hülgevaatlus oleks äge.“ (A1)

Lisaks ettepanekutele ja mõtetele pakutud toote arendamise täiendamiseks uuriti osalejatelt ka teiste neile huvi pakkuvate matkade kohta, mida ettevõtte saaks oma tootevalikusse tulevikus juurde lisada. Selgus, et intervjuueeritavatele pakuvad huvi erinevad veematkad, näiteks kanuu, paadi ja jahiga matkad. Samuti pakuvad neile huvi loodusmatkad, mida võiks pakkuda erinevatele huvidele ja soovidele kohandatuna, sest üks intervjuueeritav tõi välja, et sooviks osaleda rahulikel loodusmatkadel, samas kui teine eelistas ekstreemsemat laadi loodusmatku, näiteks laidudele läbi mere kõndimine. Intervjuueeritavad oleksid huvitatud ka õhtustest matkadest, näiteks laternamatkad, mis sobiksid nõiatemaatikaga hästi kokku ning teistestki rahvapärimuslugudega seotud müütilistest matkadest.

Kuna koduküllastust tehes tõstatas taluperenaine ka saare massiturismi probleemi ning rääkis muredest seoses kastiautotuuridega, mille käigus saart külastav turist saab Kihnust väga pinnapealse kogemuse, esitati matkal osalenutele küsimus: kuidas oleks ettevõttel võimalik teiste saare teenusepakkujatega (massiturismile suunatud teenusepakkujad)

võistelda? Intervjueeritavad tõid välja, et peab eristuma pakkudes eraviisilisemat teenust ning sooja ja personaalset lähenemist ja rõhku panema turundusele, sest ehedus ja siirus paistavad silma ning need on omadused, mida inimesed otsivad puhkama minnes. Järgnev tsitaat võtab käsitletud teema ja soovitused hästi kokku. „Minna oma rada ja pakkuda inimestele rohkem personaalseid pakkumisi. Kindlasti kõik inimesed ei olegi sellest huvitatud, kuid olen kindel, et te ei pea massiturismiga võistlema.“(A2)

Läbi viidud intervjuudest sai mitmeid mõtteid ja ideid turismitoote edasi arendamiseks. Tagasisidest selgus, et kogemuse prototüüp oli edukas ning pakutud toode meeldis kõigile prototüübist osa võtnud inimestele. Samuti ilmnas vastustest, et soovitakse kogeda ehedaid elamusi ning lisaks piirkonna avastamisele soovitakse sulanduda rohkem ka kohalikku igapäevaellu ja saada osa kohalike elust – tunda end kui külaline, mitte turist.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Käesolevas peatükis tehakse käsitletud teooriale ja uurimisandmete analüüsile tuginedes järeldused, mille põhjal esitatakse loodavale ettevõttele OÜ Kihnu Matkad ettepanekud pärimuskultuuriga seonduvate turismitoodete arendamiseks noorte sihtrühmale.

UNESCO (2014) käsitlustes on välja toodud, et pärimuskultuuri püsima jäämiseks on oluline kogukonna panus, soov ning järjepidevus neid traditsioone jätkata. Kihnu pärimuskultuuri ressursside kaardistusest selgus, et sealse kogukonna jaoks on kultuuripärand oluline ning selle püsima jäämise nimel panustatakse, pakkudes näiteks mitmeid teenuseid, mis sealseid kombeid ning traditsioone edasi kannavad ja tutvustavad.

Lähtuvalt UNESCO kultuuri- ja looduspärandi kaitse konventsioonist (1972), UNESCO vaimse kultuuripärandi konventsioonist (2003) ning Timothy (2011) käsitlustest jaotati pärimuskultuuri ressursside kaardistuses ressursid materiaalseks ja mittemateriaalseks. Kihnu saare pärimuskultuuri ressursside kaardistusest selgus, et saarel on arvukalt nii materiaalseid kui ka mittemateriaalseid ressursse, ent ülekaalus on eelkõige just mittemateriaalsed ressursid, mis on põimitud ka saare ettevõtjate poolt pakutavatesse teenustesse.

Kuna kaardistusest selgus, et kasutamata potentsiaaliga ressurss teenuste hulgas on hetkel suuliste traditsioonide ning väljendusvormidega seotud ressurss, peaks tähelepanu pöörama selle suuremale kasutamisele edaspidises tootearenduses. Suuliseid traditsioone ning väljendusvorme saab rohkem kasutada näiteks korraldades matku või pakkudes teenuseid, mille keskne teema on seotud mõne Kihnu rahvapärimusega. Uuringust selgus, et materiaalsed ja mittemateriaalsed pärimuskultuuri ressursid on saarel omavahel seotud ja sellest tulenevalt käib iga materiaalse ressursi juurde mõni lugu või legend või seos rahvapärimusega, seega on suuliseid traditsioone ja väljendusvorme hea tootearenduses edaspidi ära kasutada.

Ka uuring, mille käigus testiti loodavat toodet ja saadi testitavatelt toote prototüübile tagasisidet, toetab eelnevat soovitusi. Töös käsitletud loodava toote prototüübis kasutati keskse teemana Kihnu rahvapärimest painajast. Uuringu jaoks läbi viidud prototüübi tagasisidest ilmnis positiivne reaktsioon valitud teema suhtes ning osalejad tõid välja, et oleksid huvitatud teistestki rahvapärismuusikutega seotud matkadest.

Russo ja Richards (2016) on leidnud, et kultuurturismi on hakanud mõjutama trend sihtkohta kogeda nagu kohalik ja seetõttu otsivad kultuurturistid aina enam elamusi, mis võimaldavad neil sihtkohta kogeda ehedalt ja autentselt.

Uuringud kinnitasid, et otsitakse ehedaid elamusi. Peeti oluliseks, et sihtkohta külastades oleks võimalus suhelda kohalikega ning saada neilt soovitusi sihtkohas külastamist väärt kohtade osas. Kihnut külastades sooviti end tunda kohapealsesse kultuuri kaasatuna, näiteks sooviti tutvuda kohaliku kultuuriga läbi lugude, ajaloo, traditsioonide, rahvusköögi ning käsitöö ja saada osa mõnest traditsioonilisest tegevusest. Kliente saab traditsioonilistesse tegevustesse kaasata näiteks teiste saare teenusepakkujatega koostööd tehes, lisades matkapaketti õpitubasid või kodukülastusteenus, mis toodi välja käesoleva töö Kihnu pärimuskultuuri ressursside kaardistuses.

George (2010) on oma käsitluses toonud välja, et kasvava vaimse pärandi hindamise ning väärtustamise tõttu on turismiturule pidevalt juurde vaja uusi omanäoliseid tooteid, mis lähtuvad eelkõige klientide soovidest ja vajadustest, sest kliendid on muutunud teadlikumaks ja neil on kujunenud kindlad soovid, mida sihtkohta külastades kogeda soovivad.

Selgus, et uuringutes osalenud noorte sihtrühma esindajad väärtustavad aktiivset eluviisi ja mitmekesisust. Soovitakse lisaks kultuurst osa saamisele avastada uusi paiku, liikuda looduses ning näha looduskauneid paiku. Kuigi uuringutes osalenud noored väärtustasid aktiivset eluviisi, olid soovid matka pikkuse suhtes erinevad, näiteks mõni oleks soovinud pikemat matka, teine jällegi lühemat. Edaspidi võiks luua klientide jaoks valikuvõimalusi, mille kaudu nad saaksid matka korraldamisel kaasa rääkida ja oma vajadusi väljendada.

Vastavalt loodava toote prototüübi testijate tagasisidele saab toote kontseptsioonis teha muudatusi. Täieliku jalgsimatka asemel muuta matk mitmekesisemaks, kombineerides jalgsimatk mõne liiklemisvahendiga, näiteks ühe etapina läbida teekond kastiautoga. Toodet saab mitmekesisemaks muuta ka lisades matka vahekülastus mõnda saare külastuskohta, näiteks muuseumisse, kus kliendid võtavad osa mõnest õpitoast. Matka teemaga seonduvaid lugusid peab juurde leidma, et temaatika oleks läbiv kogu matka vältel ning, et kõik osalejad kuuleksid matkal jutustatavaid lugusid, teha rohkem kõnepause.

Autor koostas topeelteemanti mudeli arendamise etapile vastavalt ettevõttele soovitusliku loodava pärimusturismitoote tootekava koos täiendustega, mille vajadus ilmnis uurimisandmete analüüsi ning persooni kirjelduse koostamise käigus (vt tabel 3).

Tabel 3. Täiendustega soovituslik loodava pärimusturismitoote tootekava

09:30	Kogunemine Kihnu sadamas
09:45	Jalgsimatka algus sadamast
11:30	Vahekülastus muuseumisse + vahepala
12:00	Õpituba
13:00	Sõit kastiautoga tuletorni juurde
13:15	Tuletorni külastus
13:45	Sõit kastiautoga kohaliku juurde kodukülastusele
14:00	Kodukülastus koos einega
15:00	Jalgsimatk sadamasse
16:00	Matka lõpp

Allikas: autori koostatud

Täiendustega pärimusturismitoote tootekava koostamisel lähtuti eelnevalt välja toodud klientide soovidest ja järgides eelnevaid soovitusi, mida soovitatakse toote kontseptsioonis teha. Algsele plaanile lisati juurde vahekülastus muuseumisse, õpituba, kastiautodega sõidud ja tuletorni külastus. Täiendustega tootekava on algsest

mitmekesisem ning sisaldab rohkemate mittemateriaalsete pärimuskultuuri ressurssidega tutvumist.

Uuringute tulemustest, tehtud järeldustest ja täiendustest lähtuvalt teeb töö autor loodavale ettevõttele Kihnu Matkad järgmised ettepanekud töös käsitletud loodava toote turule toomiseks:

- 1) panna kokku lõplik pärimusturismoote tootekava lähtuvalt koostatud persoonast ning tehtud ettepanekutest;
- 2) kaardistada lõplik tooteidee klienditeekonna kaardistusena;
- 3) kaardistada ettevõttepoolse teenusega seotud töötegevused ja ressurssid;
- 4) töötada välja turundusplaan;
- 5) teha hinnakujundus.

Ettepanekute järgimine aitab lihtsustada ka edasiste toodete loomise ning arendamise protsessi, sest valminud materjale saab võtta aluseks järgnevate toodete arendamisel. Topeltteemanti mudeli järgi on toode valmis turule toomiseks, kui eelnevalt esitatud sammud teostatakse.

KOKKUVÕTE

Pärimuskultuur on osa kogukonnast, mis muudab selle isikupäraseks ning loob ühtsuse kogukonna liikmete vahel. Tänapäeval on inimesed hakanud rohkem huvi tundma pärimuskultuuri vastu. Soovitakse lisaks enda kogukonna kultuuripärandile tutvuda ka teiste kogukondade päranditega ning seetõttu on populaarsemaks muutunud pärimusturism. Pärimuskultuur on hakanud põimuma ka mitmete teiste valdkondade ja teguritega, mistõttu on see oluline osa ühiskonnast, mille säilitamine ning hoidmine on vajalik, sest kiiresti arenev ühiskond võib pärimuskultuuri negatiivselt mõjutada.

Pärimusturismi kasvava tuntuse tõttu on vaja uurida kuidas arendada pärimusturismitooteid nii, et need tooksid kogukonnale kasu, oleksid hoitud turismimajanduse negatiivsete mõjude eest ja aitaksid panustada kultuuripärandi säilimisse.

Lõputöö eesmärgiks oli teooriale ning uuringutele tuginedes teha loodavale ettevõttele OÜ Kihnu Matkad ettepanekud pärimuskultuuriga seonduvate turismitoodete arendamiseks noorte sihtrühmale. Püstitatud eesmärgi täitmiseks seati tööle uurimisülesanded.

Esmalt koostati teadusallikatele tuginedes ülevaade teemakohasest teooriast. Analüüsiti pärimuskultuuri ja pärimusturismitoodete arendamist, mille käigus anti ülevaade pärimuskultuurist, kultuuripärandist ja pärimusturismist, kultuuri- ja pärimuskultuuri turistide sihtrühmast ning pärimusturismitoodete arendamisest.

Eesmärgi täitmiseks viidi läbi kolm uuringut, mille käigus kasutati topeltteemanti nelja etapilist mudelit. Uuringutes arendati loodava ettevõtte OÜ Kihnu Matkad olemasolevat turismitoote ideed.

Esimese uuringu eesmärk oli kaardistada Kihnu saare pärimuskultuuri ressursid kasutades olemasolevaid arendusdokumente ning veebist leitavaid infomaterjale.

Uuringu käigus kaardistati teooriale tuginedes ning olemasolevaid arendusdokumente ja veebist leitavaid infotehti kasutades Kihnu saare pärimuskultuuri ressursid, Kihnu ettevõtjate poolt pakutavad pärimuskultuuri ressursse sisaldavad teenused ning nende põhjal leiti Kihnu saarel vähe kasutatavad pärimuskultuuri ressursid, mida edaspidises tootearenduses kasutada. Saadud andmeid analüüsiti tekstianalüüsi meetodiga ning leiti, et, saarel on ülekaalus mittemateriaalsed pärimuskultuuri ressursid, millest pakutakse hetkel kõige rohkem teenuseid seoses käsitöö, muusika ja etenduskunstide ning mere- ja kalastusretkede ja paadisõiduga. Kasutamata potentsiaaliga ressursiks osutus suulised traditsioonid ning väljendusvormid, mida kasutati edasises tootearenduses ära.

Teise uuringu käigus selgitati välja valitud noorte turistide sihtrühma eelistused kasutades teiseseid allikaid ning viies läbi intervjuud. Intervjuud tehti 6 kultuurihuvilise Eestis elava noorega vanuses 20-30 aastat. Intervjueeritavate keskmine vanus oli 24. Intervjuudes küsiti noortelt turistidelt nende eelistuste, soovide ning motivatsiooni allikate kohta ja uuriti ka nende varasemaid kokkupuuteid ja teadmiseid pärimuskultuuri ning kultuuripärandiga seoses. Kogutud info põhjal koostati potentsiaalse pärimusturismitoote kasutaja ehk persona kirjeldus, millest lähtuvalt pandi kokku esialgne tootesisu, millest sai testitav tooteidee. Selgus, et noorte turistide sihtrühma esindajad väärtustasid aktiivseid ja mitmekesiseid eluviise, mis peegeldusid ka nende eelistustes ja soovides. Sooviti kogeda ehedaid elamusi, avastada uusi paiku, saada osa kultuurist, liikuda looduses ning suhelda kohalikega. Sihtkoha valikul oli intervjueeritavate jaoks oluline looduslik ja kultuuriline mitmekesisus.

Kolmanda uuringuna korraldati kogemuste prototüüp tooteidee testimiseks valitud noorte turistide sihtrühma seas. Testimisest saadud tagasiside põhjal tehti kvalitatiivne uuring poolstruktureeritud intervjuu meetodil. Loodava pärimusturismitoote kogemuste prototüübiks oli 14 km pikkune matk Kihnu saarel, mis toimus 13. märtsil. Matka teema valikul tugineti eelnevalt välja toodud kasutamata potentsiaaliga pärimuskultuuri ressursile. Kasutati ära mittemateriaalset ressursi, mis hõlmas suuliseid traditsioone ning väljendusvorme. Matka teemaks sai eelnevast tulenevalt Kihnu rahvapärinus painajast, mille järgi sai matk nimetuse „Kihnu nõia jälgedes“. Loodava toote prototüüp koosnes jalgsimatkast ning koduküllastusest. Prototüübi läbimisele järgnesid kõigi osalejatega intervjuud, mille käigus anti loodavale pärimusturismitootele tagasisidet. Selgus, et kuigi

matk oli edukas, vajas toode sellegipoolest täiustamist ning mitmekesisemaks tegemist. Prototüübil osalenud kiitsid matka teematikat ja kodukülastust. Peamiseks nõrkuseks peeti ilma ja soovitati matka mitmekesisemaks teha.

Tuginedes uuringute tulemustele ning teoreetilistele käsitlustele, tegi autor ettepanekud loodava pärimusturismitoote arenduseks. Autor koostas ettevõttele täiendustega tootekava. Autor soovitas tootesse lisada juurde vahekülastuse muuseumisse, õpitoas osalemise, kastiautodega sõidud ja tuletorni külastuse. Soovitatud lisad teevad toote vastavalt klientide soovidele mitmekesisemaks.

Potentsiaalsete klientidega läbiviidud intervjuudest selgus, et kliendid oleksid huvitatud osa võtma erinevatest veematkadest, loodusmatkadest, öhtustest matkadest, näiteks laternamatkadest ning teistestki rahvapärimuslugudega seotud müütilistest matkadest, millega ettevõtte võib edaspidi oma pakutavate toodete valikut laiendada.

Käesoleva lõputöö uurimisülesanded täideti ning püstitatud eesmärk saavutati. Töötati läbi pärimuskultuuri, kultuurituriste ning pärimuskultuurituristide sihtrühma ning turismitootearendust kirjeldavad teoreetilised allikad, kaardistati Kihnu saare pärimuskultuuri ressursid, uuriti noorte ootusi, soove ja vajadusi pärimusturismitoodete osas, analüüsiti uuringute tulemusi ning tehti järeldusi ja ettepanekuid ettevõttele Kihnu Matkad pärimusturismitoodete arendamiseks.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aasma, A., Akker, V., Arošjus, M., Keskküla, M., Kuusik, J., Lilles, A. (2021). OÜ Kihnu Matkad Äriplaan [Avaldamata dokument].
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Brennen, B. (2017). *Qualitative Research Methods for Media Studies*. New York: Routledge.
- Council of the European Union. (2014). Conclusions on cultural heritage as a strategic resource for a sustainable Europe.
https://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/educ/142705.pdf
- Dallen J. Timothy & Stephen W. Boyd (2006) Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1:1, 1-16, DOI: 10.1080/17438730608668462
- Design Council. (2015). Design methods for developing services.
https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/DesignCouncil_Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf
- Farid, S. (n.d.). Tourism in world heritage sites and its impact on economic development: some African countries case studies.
<https://eprints.ucm.es/41699/1/TourismWorldHeritageSitespdf>
- George, E. W. (2010). Intangible cultural heritage, ownership, copyrights, and tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 377-378.
- Kihnu Kultuuriruum. (s.a.). Eesti riiklik kandidatuur. Inimkonna suulise ja vaimse kultuuripärandi meistriteoste nimekiri. Loetud aadressil:

- http://www.kultuuriruum.ee/UserFiles/file/Kihnu_taotlus%20UNESCOle%20est.pdf
- Kihnu pärimuskultuur ja UNESCO. (2021). <https://uus.visitkihnu.ee/et/kihnu-paerimuskultuur-ja-unesco>
- Kihnu Vallavolikogu. (2020). Kihnu valla turismiarenduskava 2020-2025. Loetud aadressil: <https://www.riigiteataja.ee/aktiisa/4050/5202/0014/lisa1.pdf#>
- Komppula, R. (2001). New product development in tourism companies – case studies on nature-based activity operators. 10th Nordic Tourism Research Symposium, Finland, 18-20 October 2001 (pp. 1-20). <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.461.8918&rep=rep1&type=pdf>
- McKercher, B., du Cros, H. (2002). Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. New York: Haworth Hospitality Press.
- Meng, Z., Wei, Y., Yu, Y. (2011). On Life Cycle of Cultural Heritage Engineering Tourism: A Case study of Macau. Systems Engineering Procedia, 1, 351-357.
- Nur Izzati Othman, Nor Atiah Ismail, Mohd Yazid, & Mohd Yazid Mohd YUNOS. (2015). Development of Cultural Heritage Tourism: Issues and Challenges. *Advances in Environmental Biology*. 9(4):219-221
https://www.researchgate.net/publication/275028727_Development_of_Cultural_Heritage_Tourism_Issues_and_Challenges
- Richards, G. (2011). Cultural tourists: Profiles, Motivations and Activities.
https://www.academia.edu/37728790/Cultural_tourists_Profiles_Motivations_and_Activities
- Richards, G. (2013). Cultural Tourism: Global and Local Perspectives.
https://books.google.ca/books?hl=en&lr=&id=-LXgdr3hbkgC&oi=fnd&pg=PP19&dq=Introduction:+Global+Trends+In+Cultural+Tourism+Greg+Richards&ots=QGnjdAr_SI&sig=MSfvWx0lSGb1qMKstgXvx8-NDew&redir_esc=y#v=twopage&q&f=false
- Richards, G. (2018). Cultural tourists: Profiles, Motivations and Activities.
https://www.researchgate.net/publication/328829336_Cultural_tourists_Profiles_Motivations_and_Activities

- Russo, A.P. and Richards, G. (2016) *Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place*. Bristol: Channel View Publications.
- Smith, M. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.
- Timothy, D.J. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: an introduction*. Bristol: Channel View Publications.
- TNS EMOR. (2012). Tallinna väliskülastajate uuring 2011. Kultuurituristide sihtrühma aruanne. <https://uuringud.tallinnlv.ee/uuring/vaata/2012/Tallinna-valiskulastajate-uuringu-kultuurituristide-sihtruhma-aruanne>
- UNESCO. (1972). Ülemaailmse kultuuri- ja looduspärandi kaitse konventsioon. Riigi Teataja. <https://www.riigiteataja.ee/akt/13118943>
- UNESCO. (2003). Vaimse kultuuripärandi kaitse konventsioon. Riigi Teataja <https://www.riigiteataja.ee/akt/12736412>
- UNESCO. (2014). Culture for development indicators. Retrieved from website: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/heritage_dimension.pdf
- UNWTO. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>
- Wang, H., & Liou, S. (2018). Empathy: Its Proximate and Ultimate Bases in Advancing Technology. 2018 International Conference on Orange Technologies (ICOT) held in Nusa Dua, Indonesia, 1-4 October 2018. doi: 10.1109/ICOT.2018.8705889
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31(5), 607–610. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.011>
- Zaman, G. (2015). Cultural Heritage Entrepreneurship (CHE) – Challenges and Difficulties. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 3–15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.333>

Lisa 1. Intervjuu küsimused persoona koostamiseks

1. Andmed vanuse, elukoha, ameti kohta
2. Millega meeldib Teile vabal ajal tegeleda?
3. Kellega koos käite tavaliselt reisimas ja väljasõitudel?
4. Kust saate ideid, milliseid kohti külastada?
5. Mille järgi valite sihtkoha, mida külastada? Mida peate sihtkoha valikul oluliseks?
6. Millised on Teie motiivid sihtkohta külastades?
7. Mida peate kultuuriturismi sihtkoha juures oluliseks? Miks?
8. Mida tähendab Teile jaoks pärimuskultuur? Miks?
9. Mida Te peate kultuuripärandiks?
10. Millised on Teie varasemad kokkupuuted pärimusturismiga?
11. Milliseid kultuuriturismitooteid tavaliselt sihtkohtades tarbite?
12. Kas olete varem Kihnus käinud?
13. Mida soovite Kihnus külastades kogeda? Miks?

Lisa 2. Testmatka tagasiside intervjuu küsimused

1. Millise hinnangu annate toimunud matkale? Miks? Kas matk vastas ootustele?
2. Mis meeldis matka juures kõige rohkem? Miks?
3. Mis meeldis matka juures kõige vähem? Miks?
4. Kuidas hindate matka jõukohasust?
5. Milliseid muudatusi või täiendusi soovitate pakutud tootes teha?
6. Millistest matkadest oleksite huvitatud edaspidi osa võtma?
7. Kuidas oleks ettevõttel võimalik teiste saare teenusepakkujatega (massiturismile suunatud teenusepakkujad) võistelda?
8. Kas soovite veel midagi lisada?

Lisa 3. Kihnu saare pärimuskultuuri ressursside jaotus

Materiaalsed pärimuskultuuri ressursid	Mälestised	<ul style="list-style-type: none"> • Kihnu Jõnnu Mälestuskivi • Kalmistu
	Ansamblid	<ul style="list-style-type: none"> • Kihnu tuletorn • Kihnu muuseum • Metsamaa pärimustalu • Mõnu käsitöotalu • Kihnu Püha Nikolai kirik • Kihnu rahvamaja
	Vaatamisväärsed paikkonnad	<ul style="list-style-type: none"> • Sadamaala • Vanakiriku mägi • Lüllemägi • Liiva-aa Suur Kivi • Kassikivi • Koksi talu vana tamm • Mõisaaseme põlised pärnad
Mittemateriaalsed pärimuskultuuri ressursid	Suulised traditsioonid ning väljendusvormid	<ul style="list-style-type: none"> • Kihnu kiel • Kõnekäänud • Legendid ja uskumused • Jutuvestimine • Laulud (vanad regilaulud, uuemad rahvalikud laulud)
	Esitluskunstid	<ul style="list-style-type: none"> • Tantsud • Rahvamuusika • Pillimäng • Folkloorigrupid • Mängud
	Kogukondlik tegevus, rituaalid, pidulikud sündmused	<ul style="list-style-type: none"> • Kihnu Mere Pidu • Suvelõpupidu • Räimeretk • Kihnu Viilufestival • Muinastulede öö • Kihnu tantsu päev • Kohvikutepäev • Kadripäev • Jaanipäev • Jõulud • Ülalistumine • Igapäevane rahvariiete kandmine naiste seas • Kihnu pulm • Ristsed • Kindlate toitute tegemine teatud nädalapäevadel

Lisa 3 järg

	Looduse ja universumiga seotud teadmised ja tavad	<ul style="list-style-type: none"> • Jääkosklaga seotud tavad (pesakastide ehitamine, munade korjamine) • Ravimtaimedega seotud tavad ja teadmised (taimedega värvimine) • Merendus • Kalastamine • Hülgepiük • Maaharimine
	Traditsioonilised käsitööoskused	<ul style="list-style-type: none"> • Peremärgid • Naivistlik kunst • Mustrid ja tikandid • Paelte punumine • Kihnu sitsjaki õmblemine • Kudruste valmistamine • Kangastelgedel kudumine • Võrgulina kudumine • Villa kraasimine • Pulgapitsi ja vöö kudumine • Toidutegemine (Kihnu saia ja leiva küpsetamine jms)

Allikas: autori koostatud

Lisa 4. Potentsiaalse pärimusturismitoote kasutaja ehk persoona kirjeldus

	<p>Nimi: Anett</p> <p>Vanus: 24</p> <p>Elukoht: Viljandi</p> <p>Elukutse: tudeng ja noorsootöötaja</p> <p>Hobid: rahvatants, matkamine</p>
<p>Lühitutvustus: Anett on sünnilt tallinnlane, kes otsustas kolida Viljandisse, et minna sinna õppima ja elama pärast gümnaasiumi lõpetamist ja vaheaasta tegemist. Ta õpib Viljandi kultuuriakadeemias Kogukonnahariduse ja huvitegevuse eriala viimasel aastal. Lisaks koolile töötab ta ka Viljandi noortekeskuses noorsootöötajana ja käib vabal ajal rahvatantsu trennis. Anett armastab loodust ja loomasid. Talle meeldib aega veeta oma sõpradega ja käia koos nendega matkamas looduskaunites Eesti paikades. Anett on varasemalt külastanud mitmeid põnevaid Eesti kohti, kuid Kihnu saarele ei ole ta veel jõudnud, kuigi on alati soovinud sinna minna.</p>	
<p>Moto: Liikumine on vaimne vitamiin</p>	
<p>Väärtused, soovid, motiivid: Väärtustab aktiivset eluviisi ja mitmekesisust. Hindab ehedaid elamusi ja uute asjade järgi proovimist näiteks kohaliku toidu, kästiöö või kaupade näol. Soovib avastada uusi paiku, saada osa kultuurist, liikuda looduses ja suhelda kohalikega. Soovib tunda end nagu kohalik või oodatud külaline, mitte kui turist. Sihtkohtasid valib loodusliku ja kultuurilise mitmekesisuse põhjal, sest väärtustab silmailu, mida loodus pakub ja omapära, mida annab sihtkohale kultuur.</p>	
<p>Motivatsiooni allikad: Sõprade, tuttavate soovitusel, Instagrami ja Facebooki postitused ning reklaamid, spontaanne huvi.</p>	
<p>Suhtumine, käitumine, elustiil: Iseseisev, positiivne ja rõõmsameelne, aktiivne, meeldib väljasõite ise planeerida, liigub sõpradega.</p>	

Allikas: autori koostatud

SUMMARY

DEVELOPING HERITAGE TOURISM PRODUCTS ON THE EXAMPLE OF OÜ KIHNU MATKAD

Jane Kuusik

Cultural heritage is an important part of the community. It makes the community unique and creates unity between the community members. Today, people have become more interested in cultural heritage. In addition to the heritage of one's own community, people want to get acquainted with the heritage of other communities, therefore heritage tourism has become more popular. Cultural heritage has intertwined with many others fields and factors, making it an important part of society that needs to be preserved and protected, as rapidly evolving society can have a negative impact on cultural heritage.

Due to the growing popularity of heritage tourism, it is necessary to explore the possibilities of developing heritage tourism products in a way that would make them attractive to tourists, benefit the community and at the same time contribute to the preservation of the heritage of the cultural space.

The aim of the dissertation was to make proposals to the company OÜ Kihnu Matkad for the development of tourism products related to cultural heritage for the target group of young people aged 20-30. In order to fulfill the set goal, research tasks were set.

First, an overview of the thematic theory was compiled based on scientific sources. The development of heritage culture and heritage tourism products was analyzed, in the course of which was given an overview of culture and heritage tourism, the target group of culture and heritage culture tourists and the development of heritage tourism products.

To meet the target goal, three studies were conducted using a four-stage double diamond process. During the process of the studies an existing tourism product idea of the company OÜ Kihnu Matkad was developed.

The aim of the first study was to map the heritage culture resources of Kihnu Island using existing development documents and information materials found on the web. Based on the theory and using existing development documents and web-based information materials, the study mapped the heritage culture resources of Kihnu Island, the services containing heritage culture resources offered by Kihnu entrepreneurs, and found underused heritage culture resources on Kihnu Island for future product development. The data obtained was analyzed using a text analysis method. It was discovered that there are mostly intangible heritage culture resources on the island, of which the local entrepreneurs currently offer the most services related to handicrafts, music and performing arts, as well as sea and fishing trips and boating. Oral traditions and forms of expression, which were used in further product development, turned out to be a resource with untapped potential.

In the second study, the preferences of the selected target group of young tourists were identified using secondary sources and conducted interviews. Interviews were conducted with 6 young people living in Estonia aged 20-30, who are interested in culture. The average age of the interviewees was 24. In the interviews, young tourists were asked about their preferences, wishes and sources of motivation while picking a travel destination. Their previous experiences and knowledge regarding to heritage culture and heritage were also examined. Based on the collected information, a description of a potential user of a heritage tourism product, ie persona, was compiled. The initial product content was compiled according to the previously created persona, which became the product idea to be tested. It turned out that the representatives of the target group of young tourists valued active and diverse lifestyles, which was also reflected in their preferences and wishes. They wanted to experience real experiences, discover new places, get to be a part of the culture, be active in the nature and communicate with locals. Natural and cultural diversity was important for the interviewees when choosing the destination.

As a third study, a prototype of experiences was conducted to test the product idea among the target group of young tourists selected. Based on the feedback from the testing, a

qualitative study was conducted using the semi-structured interview method. The prototype of the heritage tourism product to be created was a 14 km long hike on the island of Kihnu, which took place on March 13. The choice of the theme of the trip was based on previously mentioned unused potential traditional culture resource. An intangible resource was used, which included oral traditions and forms of expression. The theme of the hike was based on Kihnu folklore, according to which the trip was named "In the Footsteps of Kihnu's Witch". The prototype of the created product consisted of a hike and a home visit. The completion of the prototype was followed by interviews with all participants, during which feedback was given to the heritage tourism product to be created. It turned out that although the trip was a success, the product still needed to be improved and diversified. Participants in the prototype praised the theme of the trip and the home visit. The main weakness was considered to be the weather. It was also recommended to diversify the hike.

Based on the results of the research and theoretical approaches, the author made proposals for the development of a heritage tourism product. The author prepared a product plan with additions for the company. The author suggested adding a visit to the museum, participation in a workshop, a means of transport and a visit to the lighthouse to the product. The recommended additions make the product more diverse and according to the customers' wishes.

Interviews with potential customers revealed that they would be interested in taking part in various water trips, nature trips, evening trips, such as lantern trips, and other mythical trips related to folklore stories, with which the company can further expand the range of its products.

The research tasks of this dissertation were fulfilled and the set goal was achieved. Theoretical heritage, the target group of cultural and heritage tourists and theoretical sources describing tourism product development were worked through, the resources of heritage culture on Kihnu Island were mapped, young people's expectations, wishes and needs for developing heritage tourism products were studied, research results were analyzed.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Jane Kuusik,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Pärimusturismoote arendamine OÜ Kihnu Matkad näitel, mille juhendaja on Tiina Tamm, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Jane Kuusik
19.05.2021